

TENDENCIAS EN LAS INVESTIGACIONES SOBRE LAS AUDIENCIAS EN REVISTAS ACADÉMICAS DE COMUNICACIÓN DE ARGENTINA

DRA. YAMILA HERAM

<https://orcid.org/0000-0002-9209-4571>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina
yaheram@yahoo.com.ar

Recibido: 23 de septiembre del 2024 / Aceptado: 4 de abril del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n43.7408>

RESUMEN. El artículo analiza las principales tendencias en las investigaciones sobre las audiencias en revistas científicas de comunicación de Argentina (2016-2020). Siguiendo la tradición de la metainvestigación, se realiza un análisis de contenido. El corpus está conformado por un total 51 artículos. Los principales resultados demuestran que predominan los estudios inductivos y empíricos, con preferencia a estudiar las audiencias en relación con lo digital en grupos etarios jóvenes. Se observa una fragmentación y dispersión en lo conceptual y metodológico. Los artículos provienen mayoritariamente de América del Sur con firmantes únicos. Los principales desafíos que tienen hoy los estudios de las audiencias son la necesidad de trabajar en la conceptualización, reflexionar desde una mirada crítica y contextual, avanzar en estudiar a grupos generacionales invisibilizados y volver a preguntarse por el lugar que ocupan los medios tradicionales. Urge repensar a las audiencias en un contexto de fuerte concentración mediática en el que los poderes entre emisor y receptor son tan desproporcionados como desiguales. Entre la desigualdad y el poder, podemos encontrar el para qué estudiar a las audiencias.

PALABRAS CLAVE: audiencias / metainvestigación / Argentina / consumo / campo comunicacional

TRENDS IN AUDIENCES STUDIES PUBLISHED IN ACADEMIC COMMUNICATION JOURNALS FROM ARGENTINA

ABSTRACT. This article analyzes the main trends in audience research studies published in scientific journals on communication from Argentina (2016-2020). Following the meta-research tradition, we made content analysis. The corpus consists of a total of 51 articles. The main results demonstrate the prevalence of inductive and empirical studies, and a preference for studying audiences in relation to digital consumptions in young age groups. We also observed signs of fragmentation

and dispersion in the methodological aspects. Most articles were written in South America by unique signatories. The main challenge has audience studies is the need to work on conceptualization, to be able to reflect from a critical and contextual perspective, to advance the study of invisible generational groups, and to re-examine the place of traditional media. It is urgent to rethink audiences in a context of strong media concentration where the power between mass media and audience is as disproportionate as it is unequal. Between inequality and power, we can find the reason for study audiences.

KEYWORDS: audiences / meta-research / Argentina / consumption / communication field

TENDÊNCIAS NA PESQUISA SOBRE AUDIÊNCIAS EM REVISTAS DE COMUNICAÇÃO ACADÊMICA NA ARGENTINA

RESUMO. O artigo analisa as principais tendências da pesquisa sobre audiências em revistas de comunicação científica na Argentina (2016-2020). Seguindo a tradição da metapesquisa, é realizada uma análise de conteúdo. O corpus é composto por um total de 51 artigos. Os principais resultados demonstram que predominam estudos indutivos e empíricos com preferência ao estudo de audiências em relação ao digital em faixas etárias jovens. Observa-se uma fragmentação e dispersão conceitual e metodologicamente. Os artigos vêm principalmente da América do Sul com signatários únicos. O principal desafio que os estudos de audiência têm hoje é a necessidade de trabalhar a conceptualização, de poder refletir desde uma perspectiva crítica e contextual, de avançar no estudo dos grupos geracionais invisíveis e de nos questionarmos novamente sobre o lugar que os meios de comunicação tradicionais ocupam. É urgente repensar as audiências num contexto de forte concentração mediática onde os poderes entre emissor e receptor são tão desproporcionais quanto desiguais. Entre a desigualdade e o poder, podemos encontrar a razão para estudar as audiências.

PALAVRAS-CHAVE: audiências / metapesquisa / Argentina / consumo / campo da comunicação

INTRODUCCIÓN

En la última década se ha incrementado el interés por la investigación en comunicación. Tal como mencionan Martínez-Nicolás y Saperas Lapiedra (2011), esto puede ser un indicador de la madurez científica del campo académico de la comunicación, que es relativamente joven en comparación con otras áreas de las ciencias sociales. Coincidimos con Caffarel-Serra (2018) en que la metainvestigación en comunicación "ha vuelto a cobrar fuerza" (p. 284), aunque desde América Latina los avances en esta línea son escasos, en términos de Piñeiro-Naval y Morais (2019). No obstante, existen diferentes trabajos que se ocupan de realizar balances sobre los cambios y desplazamientos que se han producido en los estudios académicos en comunicación en América Latina en las últimas décadas (Bolaño et al., 2015; Enghel y Becerra, 2018; Piñeiro-Naval y Morais, 2019; Waisbord, 2014).

El presente artículo se inscribe en la tradición de la metainvestigación, que –tal como la define Fuentes Navarro (2019)– "se propone una recuperación histórica de la investigación latinoamericana sobre la comunicación y las perspectivas con las que pueden enfrentarse los retos de las transformaciones globales" (p. 32). En ese sentido, se entiende que el cuestionamiento reflexivo desde adentro del propio campo (Bourdieu, 1988) no solo está justificado, sino que permite comprender las tensiones y disputas en su interior. Tal como mencionan Vasallo de Lopes y Fuentes Navarro (2023) "las reflexiones sobre el campo de los estudios de la comunicación se dan dentro de la práctica de la investigación, que es en sí misma un campo de fuerzas sometidas a ciertos flujos y demandas internas y externas al conocimiento" (p.6). El objetivo de este artículo es analizar las principales tendencias de las investigaciones académicas sobre las audiencias publicadas en revistas científicas inscriptas en las carreras de Comunicación de universidades públicas y privadas en Argentina entre 2016 y 2020. Este trabajo se inscribe en una serie mayor, y tiene el propósito de aportar a un estado de conocimiento sobre lo que se está investigando.

Un primer desafío que suscita este tipo de trabajo está relacionado con los conceptos y definiciones. Por ello, valga la aclaración de que se hace referencia a los estudios sobre las audiencias para dar cuenta de un conjunto variado de investigaciones que se centran en los sujetos y sus prácticas en relación con los medios tradicionales, redes sociales digitales o plataformas. Muchas de estas investigaciones hacen foco en el consumo, la recepción o la apropiación, pero otros como Grillo et al. (2016), por ejemplo, comprenden el consumo, la recepción y la apropiación como momentos de un mismo proceso. Desde el punto de vista de los sujetos también existen un amplio abanico de conceptos. Coincidimos con Orozco Gómez (2018) en que las condiciones comunicativas y la situación de ser audiencia ha cambiado radicalmente y existe actualmente un área, no saldada, de debate y reflexión en torno a los sujetos. Siguiendo a Grillo et al. (2016), una posible forma de abordaje es en función

a cómo se designan a los actores (audiencias, usuarios, *fans*, prosumers, públicos, entre otros). Otra forma es a partir de cómo se define la relación que establecen los actores con estas prácticas (consumo, recepción, apropiación, etcétera.). Los matices y tensiones entre conceptos quedan expuestos, aunque no es el propósito de este artículo saldarlos. En suma, este trabajo pretende aportar a la construcción del conocimiento y avanzar en una historia del campo académico de la comunicación, detectando áreas de vacancia, tendencias y oportunidades.

ANTECEDENTES

Este artículo se inscribe en la tradición de la metainvestigación que, en términos de Fuentes Navarro (2019), es “una investigación de la investigación” y ubica esta perspectiva dentro de otras tradiciones similares¹. Coincidimos con Barranquero y Angel (2021) en que existen “tímidos avances de la metainvestigación en el contexto latinoamericano, entendida esta como un método sistemático para ordenar los principales hallazgos teóricos de un área geográfica o disciplinar y de las propias metodologías” (p. 66). En cuanto a los antecedentes, existen diversos trabajos que desde la metainvestigación han caracterizado a los estudios de la comunicación en América Latina. En su mayoría, se han centrado en reconstrucciones históricas y analíticas. Organizamos *ad-hoc* algunos de estos antecedentes.

Por un lado, investigaciones sobre las trayectorias de investigación de los “padres fundadores” (Sánchez Narvarte, 2022). Otro antecedente es un incipiente interés en visibilizar las trayectorias de las mujeres investigadoras (García Vargas et al., 2022; Magallanes Blanco & Ricourte Quijano, 2022; Mastrini, 2020; Rodríguez et al., 2020). Por otra parte, existen trabajos que realizan balances sobre una escuela, teoría, corriente o temática (Barranquero & Angel, 2021; Grillo et al., 2016; Grimson & Varela, 1999; Jacks, 2011; Piñeiro-Naval y Mangana, 2019; Saintout & Ferrante, 2006; Siles et al., 2019). También ubicamos una serie de trabajos que han realizado un balance del campo comunicacional (Bolaño et al., 2015; Enghel & Becerra, 2018; Mangone, 2003; Waisbord, 2014, 2019).

En relación con la propuesta de este artículo, esta investigación se inspira en una serie de trabajos que han utilizado la metainvestigación para realizar análisis de contenido en revistas científicas de diferentes países de Iberoamérica: investigaciones sobre el *framing* (Piñeiro-Naval & Mangana, 2019), las narrativas transmedia (Piñeiro-Naval & Crespo-Vila, 2022), las audiencias televisivas (Lozano & Frankenberg, 2015), las tecnologías (Siles et al., 2019), los lenguajes y sentidos (Barranquero & Angel, 2021),

1 “Metaanálisis” (Levine & Hullet, 2015), “metadiscurso” (Craig, 2015), “análisis crítico-reflexivos sobre las prácticas de la investigación y de los estudios en el área” (Vasallo de Lopes, 2016) y “metaconocimiento” (Günther & Domahidi, 2017).

la comunicación en general o por autoría en particular (Martínez-Nicolás & Carrasco-Campos, 2018; Piñeiro-Naval & Morais, 2019), y sobre los cambios y tendencias en las publicaciones de una revista en especial (Gómez-Rodríguez et al., 2023 se ocuparon, por ejemplo, de la revista *Comunicación y Sociedad*). Otro antecedente que ha sido de inspiración es el proyecto I+D "MapCom" de España, que procura "elaborar mapas capaces de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación".

En cuanto a los estudios sobre las audiencias, resulta relevante realizar un breve *racconto* del lugar que han ocupado en el campo académico de la comunicación en América Latina. En esta región, los estudios de comunicación tienen sus inicios en 1960/1970. Durante este primer período predominó la perspectiva de la economía política de la comunicación y el análisis crítico de los discursos; no obstante, puede observarse un incipiente interés en las audiencias. Ello debe comprenderse en el contexto de autonomización del campo comunicacional, que estuvo signado no solo por "el desinterés hacia lo norteamericano y lo cuantitativo, sino también con el enfrentamiento entre la perspectiva funcionalista y la formación de un pensamiento crítico emergente en algunas partes del continente" (Jacks & Orozco Gómez, 2015, p. 103). Asimismo, la falta de recursos económicos era una variable que incidía en la proyección de estos estudios. Al respecto, Verón (1995) afirma: "la recepción no se estudiaba porque costaba caro ... la cuestión del trabajo de campo siempre me había parecido esencial" (p. 17). Jacks y Orozco Gómez (2015) ubican a mediados de los años sesenta los primeros estudios sobre audiencias en Colombia y México.

En la década de 1980 comienza a desplazarse la preocupación hacia la instancia de recepción y los sujetos. Fox y Schmucler (1982) realizan un amplio balance sobre esto, y en él destacan que se desplaza el interés de la dominación hacia los dominados. Un libro que marcó este período es *De los medios a las mediaciones* (1987) de Martín-Barbero. En un texto de 1984, desde una perspectiva semi-discursiva, Verón sugiere que "la semiología ... debe ser ... capaz de integrar en su teoría los efectos de sentido o no será nada" (2004, p. 171). En coincidencia, Grimson y Valera (1999) afirman: "los años 80 aparecen como la etapa de consolidación de la problemática de la recepción" (p. 64). En la década de 1990, el consumo se convierte en una de las preocupaciones dominantes del campo comunicacional (García Canclini, 1994). Grillo et al. (2016) reconocen los antecedentes en esos estudios y, al igual que otros balances (Sunkel, 2002), se rescatan los aportes de Martín-Barbero y García Canclini. Por su parte Jacks y Orozco Gómez (2015) afirman que esta etapa es de "consolidación de los estudios de recepción y audiencias en el continente" (p. 104).

En los inicios del siglo XXI proliferan los estudios sobre las audiencias. Según Jacks y Orozco Gómez (2015), "se fortalecen ampliando su espectro y no han estado exentos de problemas conceptuales, sobre todo de deficiencias estratégicas y

metodológicas" (p. 105). En el actual sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), los estudios sobre las audiencias se tornan complejos: donde conviven el *broadcasting* y el *networking*. Los desplazamientos hacia otras formas de consumo a partir de las múltiples pantallas, las prácticas de producción que los nuevos medios admiten, los servicios de *streaming on demand*, se manifiestan en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción, que vuelve aún más diverso y complejo el panorama de estos estudios.

METODOLOGÍA

Este trabajo tiene por objetivo analizar las principales tendencias de las investigaciones académicas sobre las audiencias publicadas en revistas científicas inscriptas en las carreras de Comunicación de universidades públicas y privadas en Argentina entre 2016 y 2020. En este apartado se describen las decisiones en la construcción del corpus y las técnicas metodológicas. En primer lugar, cabe mencionar que se adaptó el Framework SALSA (Grant & Booth, 2009; Codina, 2018) en sus cuatro fases: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis, según los requerimientos que el proyecto de investigación requería en función del objetivo propuesto. La pertinencia de adaptar el Framework SALSA se justifica porque ofrece un marco para identificar y caracterizar los diferentes momentos de una revisión sistematizada, lo que le otorga transparencia, fiabilidad y sistematicidad.

Este artículo se inscribe en una investigación mayor que se ha ocupado de relevar las investigaciones sobre las audiencias en diferentes revistas académicas de países de América Latina. Es por ello que, en este trabajo, nos centramos específicamente en el caso de Argentina. Una segunda etapa de la investigación procurará realizar una lectura comparativa por países. La unidad de análisis está compuesta por los artículos científicos que se ocupan de abordar la temática de las audiencias publicados en revistas científicas ligadas a las carreras de Ciencias de la Comunicación de Argentina y que abarquen el período 2016-2020.

Como primer paso se realizó la búsqueda de los artículos académicos. Esta se llevó a cabo a partir de dos métodos complementarios, para así asegurar la sistematicidad. En primer lugar, se buscó en diferentes bases de datos —como Latindex y Redalyc— y esta búsqueda se complementó con un rastreo manual por los sitios webs de las diferentes carreras de comunicación, ya que algunas de las revistas no se encontraban en las bases de datos. La exploración de los artículos se realizó en marzo de 2024, cuando se relevaron todas las revistas científicas ligadas a las carreras de Ciencias de la Comunicación de universidades públicas y privadas. La muestra quedó conformada por las revistas especificadas en la Tabla 1.

Tabla 1*Revistas seleccionadas*

Revista	Editorial	Indexadas
<i>Question/Cuestión</i>	Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.	https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/about#INDIZACIONeINCLUSION
<i>Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura</i>	Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.	https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/about#INDIZACIONeINCLUSION
<i>Oficios Terrestres</i>	Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.	https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/about#INDIZACIONeINCLUSION
<i>Improntas de la Historia y la Comunicación</i>	Centro de Estudios en Historia, Comunicación, Periodismo y Medios (CEHICOPEME), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.	https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/improntas/about#INDIZACIONeINCLUSION
<i>Cuadernos de H Ideas</i>	Equipo de cátedra II de Historia de las Ideas y Procesos Políticos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.	https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/about#INDIZACIONeINCLUSION
<i>La Trama de la Comunicación</i>	Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y RR. II., Universidad Nacional de Rosario.	https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/Indexaciones
<i>Temas y Problemas de la Comunicación</i>	Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto.	http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/index
<i>Avatares de la Comunicación y la Cultura</i>	Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.	https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/about/editorialPolicies#custom-2
<i>L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada</i>	Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.	https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/about/editorialPolicies#custom-1
<i>Intersecciones en Comunicación</i>	Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.	https://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/Indexaciones
<i>Viator</i>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.	No está indexada
<i>Austral Comunicación</i>	Facultad de Comunicación, Universidad Austral.	https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion

La cantidad de artículos publicados por año y por revista se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2

Cantidad de artículos publicados por año en cada revista

Revistas	2016	2017	2018	2019	2020	Total
<i>Question/Cuestión</i>	115	92	97	102	181	587
<i>Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura</i>	22	18	9	3	5	57
<i>Oficios Terrestres</i>	17	6	-	-	-	23
<i>Improntas de la Historia y la Comunicación</i>	16	12	4	4	4	40
<i>Cuadernos de H Ideas</i>	11	9	7	9	8	44
<i>La Trama de la Comunicación</i>	24	13	11	14	14	76
<i>Temas y Problemas de Comunicación</i>	-	-	9	8	7	24
<i>Avatares de la Comunicación y la Cultura</i>	10	18	21	15	27	91
<i>L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada</i>	25	17	8	9	-	59
<i>Intersecciones en Comunicación</i>	7	5	9	14	9	44
<i>Víator</i>	18	13	17	-	-	48
<i>Austral Comunicación</i>	8	13	11	11	25	68
Total						1161

Sobre ese total de artículos (n=1161) se procedió a la lectura de los resúmenes y se aplicó una codificación de variable única dicotómica, seleccionando así los artículos de investigación vinculados con las audiencias. El total de artículos que conforman el corpus fue depurado teniendo en cuenta los siguientes criterios de exclusión: no se incluyeron reseñas, entrevistas, ni editoriales, por tratarse de otro tipo de registro académico. Entonces, como segundo paso se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para descartar y determinar la conformación de la muestra. En cuanto a los criterios de inclusión, fueron considerados los artículos que se ubican dentro del recorte temporal, temático y geográfico de las publicaciones y, por el otro, aquellos que cumplían ciertos criterios de calidad y estructura (organización de los artículos bajo la estructura clásica de introducción, metodología, resultados y conclusiones). Esta fase de evaluación asegura la calidad y fiabilidad de los artículos a analizar. Se decidió incluir todos los artículos que abordaran el tema de las audiencias, ya sea de manera central o tangencial. El acceso de los artículos fue facilitado porque todas las revistas son de acceso abierto. El corpus quedó conformado por 51 artículos, no habiéndose registrado ningún monográfico sobre la temática.

Siguiendo a Codina (2020), en la fase de análisis "necesitamos aplicar alguna clase de procedimiento que nos ayuda a tratar de forma similar cada uno de los documentos" (p. 74). Dado que este artículo se inscribe en un proyecto de investigación de mayor alcance, para la sistematización se utilizó un libro de código que ya había sido

construido en una instancia previa (Heram & Tarullo, 2023). Las variables y categorías utilizadas para el relevamiento en el libro de código se construyeron a partir de un acercamiento inductivo al objeto de estudio, en diálogo con un trabajo deductivo a partir de lo abordado por los estudios que sirven de antecedentes, considerando las necesidades concretas de este proyecto de investigación (Barranquero & Angel, 2021; Piñeiro-Naval & Mangana, 2019; Piñeiro-Naval & Morais, 2019; Siles et al., 2019).

Durante la sistematización, para cada artículo se completó una ficha de análisis y se lo codificó en una base de datos Excel de Microsoft Office. Todas las categorías fueron codificadas a partir de la elección de una única opción. Se trabajó con una serie de variables que indagan, por un lado, aspectos formales (cantidad de autores/as, género, grado académico y país de procedencia de sus filiales de trabajo), lo que permite caracterizar y problematizar, en parte, la internacionalización de los estudios latinoamericanos (Becerra & Enghel, 2021), la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Todo ello permite leer la circulación del conocimiento científico, pero también genera información que puede utilizarse para otros tipos de trabajo (por ejemplo, para quienes realicen análisis por género, país, etcétera). Es decir, estas variables formales permiten comprender y problematizar la internacionalización del conocimiento científico. Por otro lado, se examinaron aspectos temáticos y de contenido (Igartua Perosanz, 2006), para así conocer las preferencias en técnicas metodológicas, modalidades y tipos de estudios, principales conceptos utilizados, espacios en los cuales se estudia a las audiencias y grupos generacionales, etcétera. Todas estas variables contribuyen a entender las decisiones teóricas, temáticas y metodológicas al momento de encarar estudios sobre las audiencias. Cabe recordar que se utilizó un método tanto deductivo (a partir de trabajos similares de metainvestigación) como inductivo, considerando la lectura de los materiales para las variables y las categorías.

La codificación fue realizada en dupla² de manera conjunta y sincrónica, ya que el tamaño de la muestra (n=51) lo permitía. Ello facilitó absolver dudas y realizar un análisis en profundidad de los artículos, más allá del libro de códigos. Entonces, para garantizar la fiabilidad, se le solicitó a otra becaria de investigación³ que realizara la codificación a modo de testeo. Se le otorgó una muestra aleatoria del 20 % de los artículos (n=10). Se utilizaron los coeficientes de kappa de Cohen y alfa de Krippendorff. El cálculo de fiabilidad arrojó el 0,89 para alfa de Krippendorff y 0,85 para kappa de Cohen.

2 Se agradece a Sol Tobia por el trabajo de sistematización en dupla.

3 Cabe aclarar que la becaria de investigación convocada forma parte del proyecto y ella, junto a otra parte del equipo, se ocupa de sistematizar los artículos publicados en revistas de otros países. Por ende, ella —junto al resto del equipo— había recibido previamente las capacitaciones correspondientes y ya había realizado el trabajo de sistematización de otro corpus.

Tabla 3

Variables

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Revista	<i>Question/Tram[p]as de la comunicación y la cultura/Oficios Terrestres/Improntas de la Historia y la Comunicación/Cuadernos de H Ideas/La Trama de la Comunicación/Temas y Problemas de Comunicación/Avatares/LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudadmediatizada/Intersecciones en Comunicación/Viator/Austral Comunicación</i>	
Año	2016/2017/2018/2019/2020	
Monográficos	Sí/No	Nombre del monográfico
Autoría	Un firmante/Dos/Tres/Cuatro/Más de cuatro firmantes/No aplica	
Género	Femenino/Masculino/Otro	
Grado máximo	Licenciatura/ Maestría/Doctorado/No especifica/No aplica	
Región de filiación de las autorías	América del Sur/ América Central/ América del Norte (hispanohablante)/ América del Norte (angloparlante)/ Europa/ Asia/ Oceanía/ África/ Dos ámbitos geográficos distintos/ Más de dos ámbitos geográficos distintos/ No aplica	País de filiación de las autorías
Concepto	Consumo/ Recepción/ Participación/ Alfabetización/ Apropiación/ Usos/ Percepciones/ Efectos/ Otros	
Ámbito geográfico de estudio	América del Sur/América Central/América del Norte (hispanohablante)/ América del Norte (angloparlante)/ Europa/ Asia/ Oceanía/ Dos ámbitos geográficos/ Más de dos ámbitos geográficos/ No aplica	País en el cual se realiza el estudio
Grupo generacional estudiado	Infancias (6 a 11 años) /Adolescencias (12 a 17 años) /Juventudes (18 a 25 años) /Adultos (26 a 59 años) /Adultos mayores (más de 60 años) /Todos los grupos con sectores etarios mayores de 18 años/ Todos los grupos etarios/ Más de dos grupos (pero menos que todos) /Otros/ No especifica/ No aplica ⁴	
Medios, servicios o plataformas en las que se estudia	Redes sociales	Facebook/ Instagram/ Twitter/ Twitch// YouTube/ Whatsapp/ Tik Tok/ Más de una red social
	Medios tradicionales	Diario/ Televisión/ Radio/ Cine/ Más de uno/ Otros
	Servicios de streaming	Netflix/ Amazon/ Spotify/ Otros
	En convergencia	
	TICS ⁵	
	No aplica	
	Otros	

(continúa)

4 Existen diversas maneras de clasificar, pero en base al trabajo deductivo e inductivo, se optó por segmentar los grupos etarios de esta manera.

5 Una aclaración pertinente: se ha considerado TICS como una categoría independiente a la de las redes sociales, ya que, en la construcción del libro de códigos (que fue realizado de manera deductiva e inductiva, como se ha desarrollado en el apartado metodológico), en la sistematización del

(continuación)

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Modalidad del estudio	Empírico/ Teórico–conceptual/ Metodológico/ Otros	
Tipo de estudio	Inductivo–descriptivo/ Deductivo–explicativo/ Ambos/ Otros/ No aplica	
Técnica metodológica	Entrevista/ Encuestas/ Grupos focales/ Análisis de contenido de participaciones en espacios digitales/ Experimental/ Etnografía/ Etnografía virtual/ Bibliométrico/ Técnicas informáticas (minería de datos)/ Análisis de datos y fuentes secundarias/ Dos a la vez/ Varias a la vez/ Otro/ No aplica	

Todas estas categorías, sean de primer o segundo nivel, se codifican a partir de la elección de una única opción; es decir, son excluyentes. Sintéticamente explicitamos a qué se hace referencia por cada una de las variables:

- Revista: se identifica la revista a la que pertenece el artículo.
- Año: se elige el código que corresponde al año en que fue publicado el artículo.
- Monográfico: refiere a si es un monográfico sobre la temática de las audiencias (no un monográfico sobre otro tema).
- Autoría: cantidad de autores que firman el artículo.
- Géneros de las autorías: da cuenta del género de quienes firman el artículo. Reconocemos aquí una tensión en torno a presuponer la identidad de género a partir del nombre con que se reconoce el/la autor/a y, si bien somos conscientes de esta situación, creemos, no obstante, que es relevante lograr un acercamiento al género de quienes firman, para así poder problematizar ciertos sesgos. Con ese objetivo, y aunque pueda resultar insuficiente, el nombre es el indicador más aproximado que ofrecían los artículos.
- Grado de estudio máximo de las autorías: máximo grado académico alcanzado por cada uno de los firmantes.
- Región de filiación de las autorías: da cuenta del continente y país de la institución académica de cada firmante.
- Ámbito geográfico de estudio: hace referencia al continente y país en el cual se desarrollaron los trabajos de campo de las investigaciones.
- Grupos generacionales estudiados: se hace referencia a los grupos etarios en los cuales se centran las investigaciones. Existen diversas maneras de clasificar los grupos etarios, pero en base al trabajo deductivo e inductivo, se optó por segmentar los grupos etarios de la manera que figura en la Tabla 3.

corpus se incluyó la denominación TICS sin especificar ni delimitar a qué se hacía referencia.

- Medios, servicios o plataformas en las que se estudia: hace referencia al tipo de medios, plataformas o redes sociales en las que se realizan los estudios.
- Modalidad de estudio: permite identificar si es un trabajo de tipo empírico, teórico–conceptual, metodológico u otro.
- Tipo de estudio: en el caso inductivo descriptivo, los encuadres emergen del material durante el curso del análisis. Para los estudios deductivo-explicativos, los encuadres son definidos y operacionalizados en investigaciones previas.
- Técnica metodológica: permite seleccionar cuál es o cuáles son las técnicas utilizadas en las investigaciones.
- Concepto: hace referencia a los conceptos utilizados en estos estudios. Se sistematizaron no “desde los actores en relación con estas formas simbólicas” (Grillo et al., 2016, p. 44), sino en función de la relación que establecen entre ellas. Es decir, qué conceptos se utilizan para encarar estos estudios, sean que los definan, los problematicen o solo los enuncien. Para la codificación se utilizará como indicador la aparición en el título, en el resumen y en las palabras clave, optando por el que más menciones obtiene. Cabe aclarar dos cuestiones: por un lado, el uso indistinto de conceptos en tanto sinónimos (por ejemplo, “consumo” en el título, “recepción” en palabras clave y “recepción” y “consumo” en el resumen, aleatoriamente). En este punto, se optó por el concepto con más menciones.

Los materiales se abordaron a partir del análisis de contenido de los artículos que conforman el corpus. Clasificar sistemáticamente los materiales a partir de las categorías de primer y segundo nivel permitió la obtención de datos que son analizados críticamente e interpretados a la luz de las tendencias, omisiones y áreas de vacancia que se encuentran en los estudios sobre las audiencias. Es así que, en la fase de síntesis, que “se ocupa de reunir los principales resultados en un resultado final” (Codina, 2020, p. 74), lo que se pretendió es dar cuenta —de cara a los resultados obtenidos— de una cartografía, un estado del campo que permita echar luz a desafíos y agendas futuras de investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entre 2016 y 2020 se publicaron 1161 artículos (ver Tabla 2), de los cuales el 4,4 % (n=51) tuvo como temática a las audiencias en nueve de las doce revistas consultadas. La revista con más artículos sobre las audiencias es *Question* (54,90 %, n=28), seguida por *Avatares* (11,76 %, n=6), *Viator* (9,80 %, n=5), *Austral Comunicación* (9,80 %, n=5), *Temas y problemas de la Comunicación* (5,88 %, n=3), *LIS* (1,96 %, n=1), *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura* (1,96 %, n=1), *La trama de la comunicación* (1,96 %, n=1) e *Intersecciones en Comunicación* (1,96 %, n=1). Se observa un predominio de la Universidad Nacional de La

Plata como editorial, ya que cinco de las doce revistas pertenecen a esta casa de estudios, publicando el 41,6 % (n=21) de los artículos sobre la temática.

En cuanto a la cantidad de autores, predominan los escritos individuales (58,82 %, n=30), seguidos por los trabajos en dupla con el 25,49 % (n=13). En tercer lugar, se encuentran las investigaciones realizadas por tres personas (13,73 %, n=7). No se registraron trabajos de cuatro autores y solo uno lleva la firma de cinco investigadores (1,96 %). Tal situación podría explicarse, en parte, porque varios de los trabajos son resultados de tesinas de grado o avances de tesis doctorales, proyectos que, en las ciencias sociales, suelen efectuarse individualmente. Es decir, se observa como tendencia la publicación de estudios en etapa de formación. Esto se contrasta con otros trabajos que han indagado sobre esta misma temática en revistas indexadas en Scopus en América Latina (Heram & Tarullo, 2023): allí predominan los trabajos en dupla, debido a colaboraciones entre investigadores formados.

Desagregando según género, los hombres aparecen como primer autor en un 62,75 % (n=32) de los casos y las mujeres en un 37,25 % (n=19). En trabajos realizados por dos o más personas, un 21,57 % (n=11) de las autoras aparece como segunda firmante y, en el caso de los hombres, en un 19,61 % (n=10). En trabajos con más de dos autores, hombres y mujeres aparecieron en tercer lugar por igual, con un 7,84 % (n=4) y, en el único artículo con cinco firmantes, la cuarta era una mujer y el quinto un hombre. La mayor presencia de hombres como primeros firmantes puede leerse como la continuidad de una situación que se repite: los hombres ocupan los lugares de mayor visibilidad. En un campo con predominio de mujeres (Torlucci et al., 2019), el primer lugar en la autoría lo ocupan los hombres, lo cual es congruente con una tendencia que —desde los propios orígenes del campo comunicacional— se centra en invisibilizar y colocar en lugares secundarios a las mujeres (García Jiménez & Herrero, 2025; Heram & Gándara, 2021).

Sobre el grado máximo de los primeros firmantes, el 31,37 % (n=16) son doctores, seguidos de licenciados (29,41 %, n=15). En tercer lugar, no se explicita el grado académico (27,45 %, n=14) y por último se encuentran los magísteres con el 11,76 % (n=6). De los 21 artículos con más de un autor, el 17,65 % (n=9) de los segundos firmantes no especifica su grado académico, mientras que licenciados y magísteres ocupan el 11,76 % (n=6). Se observa, como tendencia, que no sobresale la cantidad de doctores como primeros firmantes. Ello quizá se corresponda a que algunas de estas revistas no se encuentran entre las más ranqueadas (ver Tabla 1) y, dadas las reglas del campo académico, se estima que, a mayor acreditación, mayores exigencias para publicar en revistas de alto impacto (Heram & Tarullo, 2023). Esto mismo se relaciona con lo mencionado antes respecto de la predominancia de los trabajos individuales por sobre los grupales.

Se observa relación entre la región de procedencia de los firmantes con la ubicación geográfica de los estudios. En su mayoría, son las investigaciones situadas en América del Sur (76,47 %, n=39). La siguiente región es Europa (11,76 %, n=6), con tres

casos de un solo autor proveniente de esa región y otros tres (de coautoría), en los cuales la primera firma es de un investigador de ese continente. En el 3,92 % (n=2) de las publicaciones, la primera autoría proviene de América Central. El primer caso es un artículo con dos firmantes, ambos de esa región, mientras que el segundo es un estudio realizado por tres personas, todas procedentes de Centroamérica. Esto sugiere una falta de colaboración interregional: tanto los firmantes sudamericanos como los centroamericanos tendieron a trabajar en conjunto de forma exclusiva. La tendencia se repite con los manuscritos de autores de Europa. De un total de seis artículos, tres tienen un único firmante y otros tres son en coautoría. El primero tiene por primer autor a un europeo y un segundo de América del Norte angloparlante, mientras que, en el siguiente, el segundo firmante es europeo. En el tercer caso, el primer autor es de Europa, el segundo de Sudamérica y el tercero es nuevamente europeo.

Por último, se registró un solo estudio, de autoría única, cuyo firmante procede de América del Norte hispanohablante, y otro único caso de un primer firmante de América del Norte angloparlante en el cual se enumeran un segundo y tercer autor de la misma región, lo cual también apunta a la falta de colaboración entre investigadores de diferentes regiones. El predominio de autores de América del Sur parece guardar relación con la procedencia de las revistas abordadas. De hecho, el 64,70 % (n=33) de los manuscritos tiene por primer autor a un investigador de Argentina y, como detallaremos más adelante, un 56,86 % (n=29) de los estudios situados geográficamente se realizó en este país. Se observa una tendencia que puede relacionarse con el tipo de revistas que, al no estar entre las más ranqueadas (cuestión que exigen cada vez más la academia), quienes más publican son autores de manera individual, de Argentina, sobre estudios realizados en el país.

De las investigaciones situadas geográficamente, el 76,47 % (n=39) radica sus estudios en América del Sur, el 3,92 % (n=2) en América Central, otro 3,92 % (n=2) en Europa, el 3,92 % (n=2) en América del Norte hispanohablante y otro 3,92 % en América del Norte angloparlante. Un 5,88 % (n=3) no sitúa sus investigaciones en ningún lugar, lo cual quizá se deba a que el total de estas investigaciones se centran en lo teórico-conceptual —el total de trabajos teórico conceptuales total es de 13,73 % (n=7), pero, como se desprende de estos datos, al menos tres no están situados geográficamente—. El 3,92 % (n=2) ubica sus investigaciones en más de dos ámbitos geográficos. De los estudios situados en el continente americano, hay una marcada predominancia de América del Sur, dentro de la cual las realidades más estudiadas corresponden a Argentina en un 56,86 % (n=29). Esto significa que hay una tendencia a publicar en revistas del mismo país en que se sitúan geográficamente las investigaciones. En segundo lugar, con un 7,84 % (n=4) se ubica Ecuador, seguido de Brasil con 5,88 % (n=3) y Colombia con un 3,02 % (n=2). De América del Norte —anglo e hispanoparlante—, una investigación se sitúa en Estados Unidos (1,96 %, n=1) y otra en México (1,96 %, n=1). De América Central solo hay un 3,92 % (n=2) centradas en Cuba. De los demás continentes, se registran dos trabajos ubicados en España (Europa): 3,92 % (n=2).

En cuanto a las investigaciones que se sitúan en dos o más países (7,84 %, n=4), todas se corresponden a América Latina, siendo Argentina el país que se reitera en los cuatro casos. El resto de los países son Honduras, Paraguay, Uruguay, Perú, México, Brasil, Chile y Colombia. Estos bajos porcentajes de investigaciones comparadas en más de un país pueden leerse a la luz de la internacionalización de los estudios latinoamericanos que, como mencionan Becerra y Enghel (2021), están en condiciones materiales desventajosas, con pocos recursos para viajar, costear trabajos de campo de mayor alcance, etcétera. Esta limitación económica opera como una limitación en la proyección internacional de los estudios latinoamericanos sobre las audiencias. Esto puede interpretarse a la luz de ciertas tensiones entre el norte y el sur, en las que la academia latinoamericana se encuentra en desventaja (Becerra & Enghel, 2021). Al cruzarse las variables de los espacios geográficos donde se sitúan las investigaciones y la región de filiación del primer autor, en el caso de América Latina coincide exactamente con un 88,23 % (n=45).

En lo que respecta a los conceptos utilizados, con un 17,65 % (n=9) se ubican *apropiación* y *usos*, seguidos de *consumo* y *recepción* con un 15,69 % (n=8). Con menores porcentajes, aparecen los conceptos de *participación* y *percepciones* (3,92 %, n=2) y *alfabetización* (1,96 %, n=1). Ahora bien, el mayor porcentaje (23,53 %, n=12), se corresponde a *otros*. Aquí se observa una hibridez y utilización de diferentes conceptos como sinónimos, por lo cual no fue posible sistematizarlos. Asimismo, vale aclarar que algunos de estos artículos se enfocaron en la forma en que se designan a los sujetos, y no en la relación que establecen los sujetos con las prácticas. En todo caso, de los doce artículos en los cuales no fue posible rastrear con claridad la predominancia de un concepto, seis se han centrado en la manera de nombrar a los sujetos, pero sin mayor desarrollo: *fans* (1), *público* (1), *audiencia* (2), *internauta* (1), *usuarios* (1). Estos resultados muestran una variedad conceptual en la cual no prevalece ningún concepto, y en la que, en ocasiones, estos son usados indistintamente o como sinónimos.

Lo antes mencionado se condice con ciertas tendencias del campo comunicacional en las que predominan la fragmentación y dispersión teórica, en términos de Waisbord (2019), pero también debe interpretarse a la luz de la complejidad que suscitan en la actualidad los estudios sobre las audiencias a partir de las múltiples posibilidades que acarrearán las redes sociales digitales y la convergencia. La multiplicidad de pantallas y la microsegmentación de las audiencias y sus gustos, conlleva a los estudios de las audiencias a un estado de transición en el que conviven viejos conceptos con nuevas tendencias. Se los entremezcla, se los omite y se intenta, a partir sobre todo del análisis de casos puntuales, comprender el nuevo escenario mediaticizado. También resulta llamativa cierta tensión en torno a la tradición que ha marcado los estudios de las audiencias en América Latina —ligados a los estudios culturales con la impronta de Martín-Barbero y García Canclini— y los dos conceptos más utilizados: si bien *apropiación* ha sido un concepto central en la obra de Martín-Barbero, *usos*

se relaciona con la tradición funcionalista estadounidense que en América Latina, al menos en las primeras décadas de los estudios en comunicación, estuvo marcada por cierto desinterés por esta perspectiva, en términos de Jacks y Orozco Gómez (2015).

En cuanto a la modalidad de estudio, predomina lo empírico con un 84,31 % (n=43), seguido de lo teórico conceptual con un 13,73 % (n=7) y, por último, hay un solo trabajo (1,96 %, n=1) del tipo mixto combinado. A partir de estos resultados y en relación con lo mencionado en torno a la dispersión de los conceptos, es que una de las áreas de vacancia en las investigaciones sobre las audiencias es el aporte desde lo conceptual. Ello contribuirá en la madurez científica del campo académico de los estudios sobre las audiencias, que, tras haber realizado mucho trabajo empírico, tiene el desafío de avanzar en una reflexión y conceptualización teórica. Resultados similares se han observado en trabajos previos en los que se analizaron revistas latinoamericanas indexadas en Scopus (Heram & Tarullo, 2023); es decir que el problema por salir del empirismo excede al tipo de revista y se constituye en una forma que prevalece en la academia. En lo que respecta al tipo de estudio, también se observa una marcada tendencia a lo inductivo con un 74,51 % (n=38), seguido de lo deductivo con un 13,73 % (n=7), ambos (inductivo y deductivo) (3,92%, n=2) y no aplica (7,84 %, n=4).

En cuanto a las técnicas metodológicas, al igual que en lo conceptual, se registran una amplia variedad. El 47,05 % (n=23) son investigaciones que utilizan una sola técnica, el 25,49 % (n=13) usa dos técnicas, el 13,73 % (n=7) usa más de dos técnicas y el 13,73 % (n=7) no utiliza ninguna técnica, pues se trata de trabajos de tipo teórico-conceptual. Ahora bien, en lo que respecta a los trabajos que utilizan una sola técnica, las entrevistas se encuentran en primer lugar (17,65 %, n=9), seguidas por el análisis de contenido de participación en espacios digitales (9,80 %, n=5), las encuestas (5,88 %, n=3), las técnicas informáticas (minería de datos) con el 3,92 % (n=2) y solo 1,96 % (n=1) por cada una de las siguientes técnicas: los grupos focales, la etnografía, la etnografía virtual, análisis de datos y fuentes secundarias y otros. En cuanto a la utilización de más de una técnica, no se observó un patrón en la combinación. De 20 artículos que utilizan más de una técnica, la entrevista se reitera en 12, las encuestas en 10, la etnografía en 7, la etnografía virtual en 6, el análisis de contenido de participación en espacios digitales en 5, los grupos focales en 4, el análisis de datos y fuentes secundarias en 4 y experimental en 1. Si bien existe una amplia variedad de técnicas, la entrevista es la más utilizada: de los 51 artículos, 21 la utilizan, ya sea como única técnica o combinada.

En relación con el espacio en el cual se estudia el fenómeno, también se observa una amplia variedad. No obstante, lo digital en detrimento de los medios tradicionales parece marcar una tendencia. La suma de los diferentes espacios ligados a las redes sociales digitales —Facebook 7,84 % (n=4), Twitter 5,88 % (n=3), Instagram 3,92 % (n=2), Youtube 3,92 % (n=2) y más de una red social 11,76 % (n=6)— da por resultado que el

33,32 % (n=17) de los trabajos estudian la relación de las audiencias con las redes sociales digitales. En esa misma línea, se observa un interés por el estudio de las TICS con el 21,57 % (n=11), por estudios en convergencia con el 15,69 % (n=8) y, con muy bajo porcentaje, estudios sobre Internet (3,92 %, n=2). Este interés hacia las TICS en general y en estudiar en convergencia, quizá se deba a que predomina en la actualidad el sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), y por ello se opta por no segmentar por tipo de medio o red social digital. A su vez, vale aclarar que la variable TICS surge del trabajo inductivo del análisis de los materiales, durante el cual fue así denominada sin especificar a qué hace referencia. Si bien en principio podemos suponer que TICS queda solapada o incluida dentro de otras variables, esto no solo no estaba detallado, sino que, además, permite leer una suerte de consenso tácito en la manera de nombrarlas sin especificar. Un 3,92 % (n=2) de los trabajos no se centra en ningún tipo de espacio en particular y son investigaciones del tipo teóricas conceptuales.

En lo que a medios tradicionales se refiere, el 21,56 % (n=11) de los trabajos se centra en ellos: televisión (9,80 %, n=5), diarios (3,92 %, n=2), radio (3,92 %, n=2) y cine (3,92 %, n=2). Si bien no hay una tendencia marcada en cuanto al espacio en el cual se investiga, sí se observa que los medios tradicionales ocupan poco interés. Estos datos permiten reflexionar sobre cierta tensión entre las tendencias de las investigaciones sobre las audiencias en las que prevalece lo digital y el consumo, aun cuando la televisión es un medio que ocupa en la actualidad un lugar central en la cotidianidad de las personas: 91 % de la población mira televisión, según datos de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Argentina (Sistema de Información Cultural de la Argentina 2023)⁶. El predominio por indagar en lo digital no debe descuidar —es más, se deben poner en agenda— las investigaciones que se ocupan de la televisión, que es un medio con gran penetración, en especial entre los adultos mayores, grupo etario que tampoco suscita interés en las investigaciones. Centrar los estudios sobre las audiencias en estas áreas de vacancia permitiría ampliar y complejizar las relaciones de los sujetos con los medios, lo cual, a su vez, permitiría ampliar la mirada hacia espacios en los que no todo es intercambio en red.

En cuanto al grupo generacional estudiado, el 37,25 % (n=19) de los artículos no menciona las características del grupo etario, lo cual se corresponde al tipo de técnica empleada: en los análisis de contenido de participaciones en espacios digitales o etnografías virtuales, las edades no están especificadas. Con el 15,69 % (n=8), le siguen los artículos que se centran en dos o más grupos etarios (pero menos que todos); allí prevalecen los adolescentes y los jóvenes, haciendo foco en estudiantes universitarios o de escuelas secundarias. Si a este dato le sumamos que el 11,76 % (n=6) se centra en jóvenes y el 9,80 % (n=5) en adolescentes, se observa una tendencia a investigar estos

6 Único relevamiento oficial sobre hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina.

grupos etarios. Ello puede relacionarse con una facilidad en cuanto al acceso, pues en muchas ocasiones se investiga a estudiantes cuyas filiaciones institucionales son las mismas que las de los autores. El predominio de estos grupos también está relacionado con los espacios predilectos en que se investiga, ligados a lo digital, donde los jóvenes y adolescentes tienen mayor presencia.

En lo que respecta a las infancias solo el 1,96 % (n=1) se ocupa de este grupo. Quizá ello se deba a los permisos que deben tramitarse y a la necesidad de un adulto responsable como intermediario, lo que hace más difícil el acceso al campo. En cuanto a los adultos mayores, no se encontró ningún trabajo y solo el 5,88 % (n=3) se centró en adultos. Claramente existe un área de vacancia en los estudios sobre los adultos mayores. Parecería que este grupo es el que menos interés suscita cuando, a su vez, son los adultos mayores quienes más tiempo dedican a ver televisión, tal como lo demuestra, por ejemplo, la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Argentina (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2023). Por último, unas pocas investigaciones abarcaron grupos etarios transversales: el 3,92 % (n=2) se focalizó en todos los grupos etarios mayores de 18 años y solo el 1,96 % (n=1) en todos los grupos, incluidos las infancias. El 11,76 % (n=6) de las investigaciones no se ocupa de indagar en ningún grupo etario, pues son trabajos de tipo teórico conceptual⁷.

CONCLUSIONES

Este artículo tuvo por objetivo conocer las tendencias de las investigaciones sobre las audiencias publicadas en revistas científicas ligadas a las carreras de Ciencias de la Comunicación de universidades públicas y privadas de Argentina entre 2016 y 2020. Los aportes parciales de este estudio se centran no solo en cartografiar las principales tendencias, sino también en observar las áreas de vacancia, así como las oportunidades que se suscitan en las investigaciones sobre las audiencias.

En lo relativo a las autorías, se observó una notoria tendencia a la firma individual, dejando vacante la mayor colaboración y el trabajo en equipo, a lo cual se suma el predominio de los hombres como primeros firmantes y una consiguiente vacancia en lo referido a la visibilización y la importancia concedida al trabajo de las mujeres. La tendencia en la predominancia de autores de género masculino se asemeja a la ya rastreada en trabajos previos (Heram & Tarullo, 2023) y suscita uno de los desafíos para las mujeres académicas. Sobre el grado de los firmantes, advertimos una interesante tendencia a la presencia de licenciados como primeros autores, los cuales se ubican por detrás de los doctores, pero por una diferencia menor. Vemos aquí una oportunidad para el incentivo de la investigación en todos los niveles académicos y para la

7 Vale aclarar que el total de trabajos de tipo teórico conceptual es de 13,73 % (n=7).

consiguiente superación de las barreras que, en muchos casos, se encuentran quienes aún no han realizado estudios de posgrado. En los trabajos efectuados en coautoría, hay una tendencia a investigar entre colegas de la misma región geográfica, sobre todo América del Sur, lo cual resalta la mencionada vacancia en lo relativo a la proyección internacional de los estudios latinoamericanos.

Sintetizando las características de las publicaciones, se halló que la mayor cantidad de investigaciones están situadas en América del Sur, con un amplio predominio de Argentina, tendencia que también se repite en lo respectivo a la región de filiación de los autores. Además, la región de procedencia de los primeros firmantes coincide con la región geográfica en la que se realizó el estudio. Esta tendencia es, al mismo tiempo, una limitación en términos de proyección regional e internacional de los estudios sobre las audiencias.

En relación con los conceptos utilizados, hay una marcada tendencia a la fragmentación y dispersión conceptual, no predominando ninguno. En ese sentido, se observa un área de vacancia (y también una oportunidad) en avanzar en términos teóricos y conceptuales, ya que el trabajo empírico es lo que prevalece en las investigaciones. Asimismo, estos hallazgos están en sintonía con las tendencias actuales de los estudios en comunicación, caracterizados por su fragmentación y dispersión temática y metodológica en general (Gándara & Heram, 2021; Waisbord, 2014, 2019). En esa misma línea, Fuentes Navarro (2019) caracteriza al campo comunicacional "como sujeto a una 'internacionalización desintegrada', en tensión entre convergencia y fragmentación" (p. 40). En ese sentido, lo que sucede en los estudios sobre las audiencias no es exclusivo de esta disciplina, sino que se enmarca en una tendencia general del propio campo.

En lo que respecta a las técnicas metodológicas, éstas son variadas, aunque la entrevista se destaca levemente. En esa misma línea, se observa una amplia variedad en cuanto al espacio donde se estudian a las audiencias, pero hay una tendencia hacia lo digital por sobre los medios tradicionales. La modalidad de estudio que predomina es lo empírico con tendencia hacia lo inductivo y los grupos etarios más estudiados son los adolescentes y jóvenes. Existe, como se ha mencionado, un área de vacancia en torno a los adultos mayores: creemos que profundizar en ellos es una oportunidad para poner en perspectiva una mirada más del conjunto sobre las audiencias, en la que los medios tradicionales no han desaparecido y no todo es intercambio en red. En ese sentido, se sugiere volver a focalizar los estudios sobre las audiencias en los medios tradicionales —en especial la televisión—, ya que aún ocupan un lugar predominante en la construcción de agenda (Heram et al., 2023).

Los resultados de este trabajo dejan algunas sugerencias por dónde seguir. El primer y principal problema que tienen hoy los estudios de las audiencias es la necesidad de avanzar en una suerte de conceptualización, con el fin de poder reflexionar sobre las audiencias desde una mirada crítica y contextual. También es importante

avanzar en estudiar a grupos generacionales invisibilizados y volver a preguntarse por el lugar que ocupan los medios tradicionales. Quizá deberíamos intentar alejarnos de las modas y tendencias coyunturales para repensar a las audiencias en un contexto de fuerte concentración mediática donde los poderes entre emisor y receptor son tan desproporcionados como desiguales. Allí, en la desigualdad y el poder, podemos encontrar el para qué estudiar a las audiencias.

Por último, mencionar la proyección de la investigación en la que se inserta este artículo. Si bien aquí se analizaron publicaciones científicas hasta 2020 inclusive, creemos que la pandemia como hecho social total ha modificado no solo la mediación contemporánea, sino que han cobrado nuevos protagonismos diferentes redes sociales digitales como Instagram, Twitch, así como canales de *streaming*, entre otras. Asimismo, en el campo académico creemos que se han producido algunos cambios en cuanto a los temas, perspectivas y formas de investigar, por lo cual queda pendiente para la próxima investigación⁸ comprender estas nuevas tendencias y contrastarlas con las anteriores.

CONFLICTO DE INTERESES

La autora declara que no existen conflictos de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, Y. H.; metodología, Y. H.; análisis de datos, Y. H.; redacción, Y. H.

REFERENCIAS

- Barranquero, A., & Angel, A. (2021). Estudiando el lenguaje y sus sentidos. Tradiciones y tendencias en las revistas latinoamericanas de la comunicación. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 25, 65-84. <https://doi.org/10.6035/CLR.2021.25.4>
- Becerra, M. & Enghel, F. (2021). Pluralismo agonista en la internacionalización de los estudios latinoamericanos de la comunicación: reflexiones a partir de la práctica. *Comunicación y Medios*, 30(43), 24-35. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60718>
- Bolaño, C., Covi Druetta, D. & Cimadevilla, G. (Coords.). (2015). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*. Prometeo.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*. Stanford University Press.

8 En estos momentos esa investigación se encuentra en la etapa de recolección de los materiales.

- Caffarel Serra, M. C. (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *AdComunica*, (15), 293-295. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales*. Universitat Pompeu Fabra.
- Codina, L. (2020). Revisiones sistematizadas en ciencias humanas y sociales. Análisis y síntesis de la información cualitativa. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L (Eds.), *Methodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, (1), 73-87. <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.07>
- Craig, R. T. (2015). The constitutive metamodel: a 16-year review. *Communication Theory*, 25(4), 356-374. <https://doi.org/10.1111/comt.12076>
- Engel, F. & Becerra, M. (2018). Here and there: (re)situating Latin America in international communication theory. *Communication Theory*, 28(2), 111-130. <https://doi.org/10.1093/ct/qty005>
- Fox, E. & Schmucler, H. (1982). *Comunicación y democracia en América Latina*. CLACSO.
- Fuentes Navarro, R. (2019). Pesquisa e metapesquisa sobre comunicação na América Latina. *MATRIZES*, 13(1), 27-48. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48>
- Gándara, S., & Heram, Y. (2021). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018) ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Astrolabio. Nueva época*, (27), 276-297. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n27.26556>
- García Canclini, N. (1994). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García-Jiménez, L. & Herrero, E. (2025). (Anti)canon de la investigación de la comunicación en España: análisis a partir de la visibilidad de sus autores y autoras (1979-1989). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e26877. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26877>
- García Vargas, A., Díaz Larrañaga, N. & Kejval, L. (Eds.). (2022). *Mujeres de la comunicación. Argentina*. FES Comunicación.
- Gómez-Rodríguez, G., González-Reyes, R., Gallo-Estrada, C., & López Mascorro, N. (2023). Un recorrido de 35 años: la transformación de la revista *Comunicación y Sociedad* y del campo de estudios de la comunicación a través de un

- análisis hemerográfico. *Comunicación y Sociedad*, (20), 1-40. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8738>
- Grant, M. J. & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Grillo, M., Papalini, V. & Benítez Larghi, S. (Coords.). (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la argentina contemporánea*. CLACSO.
- Grimson, A. & Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Eudeba.
- Günther, E. & Domahidi, E. (2017). What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051-3071 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6989>
- Heram, Y. & Gándara, S. (2021). *Pioneras en los estudios latinoamericanos en comunicación*. TeseoPress. <https://www.teseopress.com/pionerasenlosestudioslatinoamericanosdecomunicacion/>
- Heram, Y., Gago, M. P., & Dagatti, M. (2023). Percepción de la violencia, emociones y consumo televisivo durante la pandemia en la Argentina. *Comunicación Y Medios*, 32(47), pp. 103-113. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.68610>
- Heram, Y., & Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch.
- Jacks, N. (Coord.). (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. CIESPAL.
- Jacks, N. & Orozco Gómez, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En: C. Bolaño, D. Crovi Druetta & G. Cimadevilla (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 101-130). Prometeo.
- Levine, T. R. & Hullett, C. R. (2015). Meta-Analysis. In: W. Donsbach (Ed.). *The Concise Encyclopedia of Communication* (pp. 385-386). Wiley-Blackwell.
- Lozano, J. C., & Frankenberg, L. (2015). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992–2007. *Comunicación y Sociedad*, 5(10), 81-110. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1844>

- Magallanes Blanco, C. & Ricaurte Quijano, P. (Eds.). (2022). *Mujeres de la comunicación México*. FES Comunicación.
- Mangone, C. (2003). La burocratización de los análisis culturales. *Zigurat*, (4), 135-158.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli.
- Martínez-Nicolás, M. & Carrasco-Campos, A. (2018). La transformación de una comunidad científica. Evolución del patrón de autoría de la investigación española sobre comunicación publicada en revistas especializadas (1990-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1368-1383. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1311>
- Martínez-Nicolás, M. & Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Mastrini, G. (2020). Margarita Graziano: Entre la academia y la acción política. En: M. Graziano, A. Ford & H. Schmucler. *Pensadoras de la comunicación en Argentina* (pp. 15-47). Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Orozco Gómez, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 13-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- Piñero-Naval, V. & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 1-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñero-Naval, V. & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Revista científica de comunicación y educación. Comunicar*, 61, 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñero-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Rodríguez, C., Magallanes Blanco, C., Marroquín Parducci, A. & Rincón, O. (Eds.) (2020). *Mujeres de la comunicación*. FES Comunicación.
- Saintout, F. & Ferrante, N. (2006). Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos. *Diálogos de la Comunicación* (73), 19-26.

- Sánchez Narvarte, E. (2022). Antonio Pasquali. Una práctica intelectual entre América Latina y Europa (1979-1989). *History of Media Studies*, 2. <https://doi.org/10.32376/d895a0ea.0444937b>
- Siles, I., Espinoza Rojas, J. & Méndez Marengo, A. (2019). La investigación sobre tecnología de la comunicación en América Latina: un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave*, 22(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.2>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/ 2023. Ministerio de Cultura de Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra: la cultura desde el consumo. En: D. Mato (Coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. CLACSO.
- Torulucci, S., Vazquez Laba, V., & Pérez Tort, M. (2019). La segunda reforma universitaria: políticas de género y transversalización en las universidades. *RevCom*, (9), e016. <https://doi.org/10.24215/24517836e016>
- Vasallo de Lopes, M. I. (Org.). (2016). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. ECA-USP.
- Vasallo de Lopes, M. I., & Fuentes Navarro, R. (2023). Histórias da internacionalização do campo de estudos da comunicação. *MATRIZES*, 17(3), 5-16. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i3p5-16>
- Verón, E. (1995). Investigación, semiología y comunicación: del estructuralismo al análisis en producción. *Causas y Azares* (3), 7-23. <https://ahira.com.ar/ejemplares/causas-y-azares-no-3/>
- Verón, E. (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica (1984). En: *Fragmentos de un tejido* (pp. 171-191). Gedisa.
- Waisbord, S. (2014). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1), 55-77.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: a post-discipline*. Wiley.